



Université Abdelmalek Essaâdi
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Adresse : B.P.1255 Tanger Principal- Maroc.
Tel :0539 31 34 87/ 88/ 89 Fax: 0539 31-34-93
Site web : www.encgt.ma

**EXAMENS DE FIN DE SEMESTRE
SEMESTRE PRINTEMPS
Session Normale – Mai 2019**

Epreuve	: Marketing de base
Responsable	: BENRREZZOUQ
Niveau	: 2 ^{ème} année/S4
Jour /Date	:13/05/2019
Durée	: 2h

Questions:

1. On voit récemment à la télévision, dans la presse des spots publicitaires qui font appel à une alliance de marque entre la vache qui rit et Maroc Télécom. Le thème de ce message publicitaire peut être résumé comme suit : « En regroupant 10 points relevant des boîtes de la vache qui rit, le client gagnerait un abonnement d'ADSL de deux ans avec Maroc Télécom ». Qualifiez le type d'alliance entre La vache qui rit et Maroc Télécom.
2. L'élasticité croisée entre un produit A et B s'avère négative. Ces produits sont-ils substituables ou complémentaires?

La méthode d'administration d'un questionnaire

Vous devez faire administrer des questionnaires pour résoudre les problèmes suivants :

1. Connaître les attentes des lecteurs d'un journal en matière de contenu rédactionnel.
2. Juger de la réaction du public à une nouvelle publicité télévisuelle.
3. Dénombrer les auditeurs d'une émission de télévision.

CAS : La gamme automobile.

Article 1 : Gol/Logan/utilitaires: Les bonnes affaires familiales

Surtout ne parlez pas de «voiture économique» à propos de la Gol ou la Logan aux responsables de leur commercialisation. Pour la première, Thomas Anastase, directeur commercial chez CAC Automobiles, n'hésite pas à affirmer:

«La Gol n'a jamais été une voiture économique, elle n'a jamais bénéficié des avantages fiscaux justifiant ce terme. Elle a simplement été l'une des premières voitures à avoir été importée pour répondre au vide laissé par l'arrêt de la production Fiat. Aujourd'hui, ce segment des citadines et compactes abordables est un segment où les acteurs sont très nombreux, la concurrence rude et la qualité des produits proposés excellente». En 2005, sur les dix premiers mois, ce sont plus de 1.650



unités qui ont été vendues. Le succès du modèle est donc grandissant, en dépit de la concurrence accrue induite par l'introduction de la Dacia Logan en juillet dernier. Ce succès s'appuie sur une qualité sérieuse, une robustesse excellente et un rapport prix/équipements étudié. De façon légitime, le client potentiel peut avoir moult a priori à propos de véhicules semblables, mais selon Thomas Anastase, «La clientèle n'éprouve pas de réticence par rapport à ce produit. C'est un produit Volkswagen à part entière et perçu comme tel. Sans cela, nous n'aurions pas rencontré un tel succès commercial avec ce produit».

Les ventes boostées.

On peut également noter un enthousiasme similaire chez Léonard Pereira dos Santos qui persiste à dire que la Logan est une auto

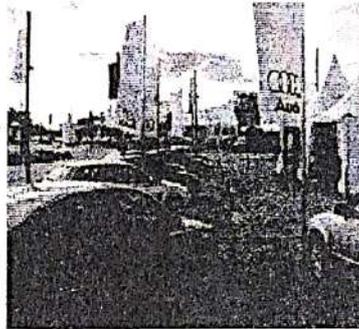
«familiale» et refuse de parler de «voiture économique». Le succès est tel que nous allons renforcer notre production», affirme-t-il. Selon le PDG, à la fin de l'année, 3.500 unités seront livrées. Mais, le véritable essor interviendra en 2006, avec la commercialisation de la version diesel, dès le début de l'année. En effet, avec son moteur DCI (K9K) que l'on trouve sur les Clio II ou Classic, les Kangoo ou encore les Mégane, le modèle devrait conquérir des parts de marché importantes. «Nous prévoyons de vendre près

de 10.000 Logan l'année prochaine, dont 70% en version diesel», indique Leonardo Pereira dos Santos. Ceci dit, ladite version, ne risque-t-elle pas de «cannibaliser» la Clio elle-même, dont le DCI s'affiche à partir de 133.900 dirhams? Selon le PDG de Renault Maroc, un tel scénario ne s'est produit ni en Roumanie, ni en Turquie où les Logan DCI et les Clio DCI continuent à enregistrer un succès remarquable.

Article 2 : Marketing ; La guerre des promotions

L'émotion et la raison

Quant aux supports utilisés, les concessionnaires ont une préférence pour l'affichage et les annonces presse. Les messages radiodiffusés sont également jugés porteurs, surtout pour les campagnes promotionnelles. En revanche la publicité télévisuelle n'est guère plébiscitée. Le sponsoring, tout comme l'événementiel ont aussi de plus en plus les faveurs des importateurs. Selon Domizia Trenta, ces moyens de communication sont les plus judicieux pour «ancrer une marque dans le cœur des Marocains». Apparemment, Kia l'a bien saisi en soutenant le football tout comme Logan qui soutient les «Lions de l'Atlas». Toujours selon Touareg Communication, l'institutionnel devrait mieux être pris en compte par les marques, tout comme la communication interne susceptible de prodiguer des conseils au personnel en contact direct avec le client. C'est un avis que partage Adil Bennani de Toyota du Maroc. Pour ce dernier, communiquer sur la marque plus que sur les produits permet de «sécuriser et de fidéliser la clientèle». «La publicité n'est qu'un outil pour qu'une marque se développe. Miser uniquement sur les offres promotionnelles, c'est un peu manquer de loyauté vis-à-vis de



la marque», note le jeune manager de Toyota. Ceci dit, Adil Bennani précise aussi que le client est avant tout sensible au prix, puis au crédit gratuit et aux offres accessoires. Le consommateur local n'a cure des offres telles la LOA ou encore les années d'entretien offertes.

Ce dernier, via les chaînes satellitaires, est aussi informé des remises faramineuses pratiquées par les concessionnaires européens et peut légitimement s'interroger quant à l'absence de pareilles promotions au Maroc. «Lorsque les concessionnaires pratiquent des remises de 10 à 15%, ils rognent énormément sur leur marge et privilégient le volume. Vue l'étroitesse du marché local, les taux de douane importants ... il est impossible de consentir de telles remises ici», affirme Adil Bennani. Avant d'ajouter: «Le marché actuel est fort concurrentiel. L'arrivée des coréennes a accentué cet aspect. C'est impossible de les concurrencer sur le prix. En revanche, on peut se démarquer sur l'image».

Autre particularité locale: lorsqu'un modèle n'existe qu'en version essence, les concessionnaires rechignent à le soutenir via l'investissement publicitaire, tant les motorisations Diesel sont plébiscitées.

Questions :

1. Qualifiez la stratégie de marque adoptée par Renault lors de lancement de DCIA Logan.
2. Selon l'article 1, comment Gol se démarque de la concurrence ?
3. Quel est le risque encouru par Renault par son élargissement de la gamme ?
4. Comment qualifiez-vous le circuit de distribution dans le secteur de l'automobile?
5. Justifiez la différence des actions promotionnelles pratiquées au Maroc et à l'étranger.
6. Expliquez les deux phrases soulignées dans l'article 2.